

AGÊNCIA EXPERIMENTAL COMO PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Experimental agency as a university outreach project

Juliane Martins¹

RESUMO

Este relato descreve a criação da agência experimental do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, que busca compartilhar conhecimentos e técnicas da universidade com a sociedade, devolvendo, de alguma forma, o investimento que está sendo feito na formação dos alunos do curso. O destaque do texto é o projeto de extensão elaborado para embasar a agência, cujo objetivo é prestar assessoria a instituições públicas, do terceiro setor e sem fins lucrativos. Nesse sentido, os trabalhos que serão desenvolvidos pela agência também vão ter cunho social, pois será possível auxiliar instituições que nem sempre têm condições de contratar serviços de assessoria em comunicação. Nessa atuação, a agência vai promover a integração teoria-prática de modo interdisciplinar, pela aplicação dos conhecimentos aprendidos pelos discentes em sala de aula em situações reais demandadas pelos públicos-alvo. Além disso, vai se configurar como espaço de aprendizagem, contribuindo na formação e na qualificação profissional dos alunos. A ideia é fazer a captação de *jobs*, passando à fase de *briefing* e, por fim, elaborar propostas que ajudem nas práticas de comunicação das instituições atendidas. Metodologicamente, essa implantação pressupõe *benchmarking* e pesquisa sobre as necessidades de comunicação das instituições citadas, para que se analise o contexto e seja possível divulgar que serviços serão oferecidos. Isso ajudará a estruturar a agência, ou seja, seu próprio planejamento. A rotina de trabalho será orientada nos objetivos do projeto, no atendimento a demandas recebidas, na assessoria fornecida às instituições e na elaboração de relatórios de trabalho.

Palavras-chave: projeto de extensão; agência experimental de comunicação; comunicação institucional; integração teoria-prática.

ABSTRACT

This report describes the creation of the Experimental Communication Agency by the Technology in Institutional Communication undergraduate course from the Federal University of Parana. Such agency intends to share the university knowledge and technics with society, paying back, in some way, investments on students' graduation. Here, we focus the outreach project, elaborated in order to develop the agency. Its main goal is to provide advice to different public, non-profit institutions from the voluntary sector. Therefore, the agency activities will have a social approach, as it is possible to support institutions that are not worth to pay for communication advice. The agency intends to promote the integration between theory and practice in an interdisciplinary way, putting into effect, in real situations demanded by the target audience, classmates' knowledge. Furthermore, it is a learning place, which contributes to professional formation and qualification of students.

¹ Professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR. Mestre em Educação, bacharel em Jornalismo pela PUCPR e em Letras – Português – pela UFPR. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5397929512361080>. E-mail: professorajuliane@ufpr.br

The agency develops its activities by picking up jobs, briefing, and, finally, elaborating proposals in order to help the communication practices of its clients. Methodologically, such activities of implantation involve benchmarking and research about communication needs of the clients, in order to analyze their context and make known what services will be offered. It helps to structure the agency itself, that is its planning. The job routine focuses the project goals, working on demands from clients, proposing advices to the institutions and producing reports.

Key words: outreach project; experimental communication agency; institutional communication; theory and practice integration.

Introdução

A reflexão posta aqui trata de esmiuçar cronologicamente os passos trilhados durante o planejamento e sistematização para a criação de uma agência dentro de um curso de comunicação. A partir de sua presença idealizada, em poucas linhas, no projeto pedagógico, começou a ganhar corpo com a definição da estrutura física e de um projeto de extensão que a fundamentasse. Nesse ponto, o desenvolvimento da proposta é descrito detalhadamente, a partir de soluções que buscaram atender as diferentes etapas necessárias à implementação da agência.

Na primeira parte do texto, são discutidas questões referentes à extensão universitária e à relação universidade-sociedade, depois é abordado o desenvolvimento do projeto para sua efetiva criação, explicitando a escolha do público-alvo e os caminhos metodológicos que vão servir de base para o planejamento tático-operacional e de comunicação, indispensáveis para consolidar a atuação da agência.

O papel de agências experimentais em cursos de comunicação é tema que perpassa todo o artigo, sendo o foco de maior atenção, procurando relacionar a importância de existir esse espaço no curso, seja pela questão de aplicar a teoria na prática, a partir de problemas reais; seja por trazer novas possibilidades ao processo ensino-aprendizagem e à dimensão da formação profissional.

O contexto

O Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional (TCI), do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná (UFPR), foi criado em 2009. Em 2011, teve seu projeto pedagógico reformulado e

implantado para atender mais satisfatoriamente os anseios de docentes e discentes na futura atuação profissional, característica de destaque em cursos de tecnologia (MEC, 2010). No documento apresentado, já se previa a instalação de um espaço para o desenvolvimento de atividades práticas no âmbito acadêmico, reforçando a importância disso na formação.

O amadurecimento dessa proposta veio com a elaboração de uma espécie de planejamento estratégico do curso (SEPT, 2011), exigência da Pró-Reitoria de Planejamento, Orçamento e Finanças da UFPR para solicitação de recursos. Nele, a médio prazo, vislumbrou-se a implantação de uma agência de comunicação institucional júnior. A justificativa: união entre teoria e prática é necessária ao longo de toda formação, sendo a agência um espaço privilegiado para o aluno vivenciar realidades que encontrará depois de formado.

Apesar de não precisar em quanto tempo seria possível criar a agência, imaginou-se que ainda levaria alguns anos para se tornar realidade, tanto que era uma ação a médio prazo. No entanto, surgiu uma oportunidade dentro da universidade com o lançamento, no primeiro semestre de 2011, do edital do Programa de Melhoria da Qualidade Social na Graduação da UFPR, sob responsabilidade da Pró-Reitoria de Graduação e Educação Profissional. Os coordenadores dos cursos deveriam encaminhar propostas de projetos que atendessem ao chamado e, caso fossem contemplados, receberiam os recursos.

“Da universidade à sociedade: a instalação de uma agência júnior de comunicação e um Laboratório Portátil de Redação e Edição (Lapore) para qualificar a formação dos alunos de TCI” foi o título do projeto apresentado com solicitação de computadores e mobiliário, itens que poderiam ser financiados pelo programa. Um dos pontos levantados pelo planejamento estratégico para concretizar a agência era a necessidade de uma sala mobiliada e equipada, o que se encaixava no edital.

Esse foi o primeiro passo para a futura implantação da agência, já que o curso conseguiu parte dos recursos. Paralelamente, construiu-se um projeto de extensão para que ela não se baseasse apenas na questão da infraestrutura, mas articulasse o ensino e a pesquisa com a extensão, via socialização do conhecimento na comunidade (BRASIL, 2011), pois

A Extensão Universitária é o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade. A Extensão é uma via de mão-dupla, com trânsito assegurado à comunidade acadêmica, que encontrará, na sociedade, a oportunidade de elaboração da *praxis* de um conhecimento acadêmico. No retorno à Universidade, docentes e discentes trarão um aprendizado que, submetido à reflexão teórica, será acrescido àquele conhecimento. (FORPROEX, 2012, p. 8)

Tal posição ratifica o pensamento de Freire (1983) da extensão numa perspectiva dialógica, comunicativa, sem transferir o conhecimento, mas construção conjunta e participativa dele. Nem sempre é fácil alcançar esse objetivo, pois, como colocam Bezerra e Barreto (2008), a relação entre universidade e sociedade tem na visão extensionista de fato a figura do assistencialismo e outras formas, como exemplificam:

Outra linha presente na extensão universitária contemporânea contempla a prestação de serviços à comunidade, colocando o saber acadêmico a serviço de demandas da sociedade. Assim como nos projetos assistencialistas, a prestação de serviços se realiza com foco unidirecional, da universidade para a sociedade [...]. Além dessas duas visões de extensão, há uma outra predominante que se fundamenta na conexão universidade-sociedade por meio da preparação do estudante para o seu ingresso no mercado de trabalho. É o caso dos projetos de empresas juniores ou advindos de fundações privadas, que mesmo dentro de instituições públicas de ensino superior, primam pela reprodução da lógica de mercado dentro da universidade, como forma de adiantar o contato do estudante com a realidade das empresas. (BEZERRA; BARRETO, 2008, p. 6-7)

Com esses pontos de vista conflitantes, na etapa de elaboração do projeto de extensão, foi imprescindível uma reflexão mais aprofundada sobre o papel de uma agência no interior de um curso de graduação. As agências experimentais de comunicação são vistas como

laboratórios que contêm uma estrutura que simula a prática do mercado de trabalho. Nela, os estudantes [...] devem exercer as atividades da profissão a partir de desafios reais de demandas que podem surgir da comunidade ou da própria universidade. As agências experimentais são consideradas projetos de ensinamentos complementares, e seguem o Parecer CNE/CES 492/2001, que diz que as atividades complementares, como as realizadas nas agências, “São realizadas sob a supervisão de um docente (e) buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade

social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.” (SILVEIRA; COLPO; SANTOS, 2012, p. 1-2, o trecho entre aspas aparece recuado no texto original)

Ainda nesse sentido, Leandro (2006) cita o parecer do Conselho Federal de Educação de n. 480/1983, que contempla orientações em que se pode identificar o papel das agências experimentais², já que não existem diretrizes formais nessa direção.

Necessidade do rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas; articulação de uma relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão; importância da integração curricular horizontal e vertical a fim de evitar a fragmentação do ensino através de projetos e atividades que permitam maior interatividade entre docentes, discentes, grupos, áreas de conhecimento e setores das instituições. (LEANDRO, 2006, p. 2)

Ao integrar essas visões, percebe-se que a agência deve ser consonante com o projeto pedagógico do curso, ajudando o processo ensino-aprendizagem, como apresentam Publio e Mader (2009), promovendo a formação profissional do discente e integrando universidade e sociedade. Entende-se, no entanto, que ainda essa última relação é um desafio a ser enfrentado por aqueles que se propõem a desenvolver a extensão universitária.

O projeto

Durante a elaboração do projeto, além dos aspectos de função, objetivos, metodologia, estrutura, serviços e rotinas, uma questão interessante que surgiu foi com relação à nomenclatura. Num primeiro momento, o termo agência júnior pareceu mais adequado por mostrar um espaço de iniciação e aprendizagem, tendo como modelo as atividades de uma agência de comunicação profissional. Contudo, poderia criar confusão com o que se entende por empresa júnior.

² O 2º Colóquio de Agências Experimentais de Comunicação, realizado em 12 de janeiro de 2012, publicou a Carta de Santa Cruz do Sul, em que se parte do pressuposto “que estas se posicionam como elementos estruturadores da formação superior em Comunicação.”. Disponível no link <http://coloquiodeagencias.blogspot.com.br>

Formalmente, Empresa Júnior é uma associação civil, ou seja, com um objetivo comum e bem definido. Estruturalmente, é um grupo formado e gerido única e exclusivamente por alunos da graduação. [...] A EJ deve ainda ser considerada autônoma, respondendo por todos os seus atos. Para tal, a EJ não deve sofrer qualquer intervenção externa na sua gestão, nem do corpo docente nem dos coordenadores dos cursos. É conveniente frisar que interferência é diferente de orientação. Para que as ações fluam normalmente, é imprescindível a presença de alguém (professor ou algum profissional de mercado que atenda às exigências técnicas do momento) no acompanhamento da produção intelectual, sobretudo na confecção dos projetos. (CUNHA, 2011, p. 3, grifo do autor)

Por se tratar de um projeto de cunho pedagógico, gerido e coordenado diretamente pelo curso, não pelos alunos, chegou-se à conclusão de que a melhor denominação era agência experimental (destacando-se que a constituição e os objetivos de uma empresa júnior também serão levados em consideração na criação da agência, na etapa de *benchmarking*³).

Por em prática, conhecer, experimentar, vivenciar, são alguns significados dados a experimental e esses sentidos estão mais próximos do que se pretende com a agência, tanto que o projeto de extensão apresentado recebeu como título “Agência Experimental de Comunicação Institucional”. Mesmo porque,

O ambiente em uma agência experimental de comunicação pode estimular o aprendizado dos alunos porque procura simular uma atividade semelhante ao desenvolvido no mercado de trabalho. Não há uma regra geral de constituição de uma agência experimental, porém a agência deve estruturar suas atividades para vincular as disciplinas desenvolvidas nos cursos de comunicação. (SILVEIRA; COLPO; SANTOS, 2012, p. 4)

A ideia do projeto surgiu, então, da possibilidade de unir necessidades. Além da já citada interação teoria-prática, nascida da visão pedagógica do curso, procurou-se o viés social, também um dos papéis da universidade, a partir do

³ Segundo Damelio (1995), *benchmarking* é um processo usado para descobrir e incorporar as melhores práticas operacionais de organizações em um determinado setor. Método que identifica e compreende elementos que provocam desempenho superior em determinado processo (repetição de uma sequência de passos usados com o objetivo de oferecer mais valor ao cliente). Para descobrir as melhores práticas, é possível escolher um ou mais dos seguintes elementos: processos, práticas, métricas e facilitadores. Pode-se focar um aspecto particular de um processo; determinar as características mais relevantes ou identificar as métricas associadas a ele.

atendimento de instituições carentes de informação e assessoria na área da comunicação.

Assim, será possível proporcionar aos alunos do curso se aproximar desses segmentos da sociedade e, de alguma forma, devolver o investimento que está sendo feito na formação deles, ou seja, aplicando o conhecimento gerado na universidade por meio de serviços prestados na forma de assessoria. Afinal, a universidade, de acordo com Botomé (1996, p. 42 e 203), além de produzir conhecimento, deve torná-lo acessível socialmente, o que pode se dar em assessorias e consultorias.

[...] a função da extensão deveria significar a articulação da Universidade com a sociedade, de tal modo que aquilo que ela produz em termos de novos conhecimentos e aquilo que ela difunde através do ensino não ficasse restrito apenas àqueles elementos que conseguem ser aprovados no vestibular e que integram determinado curso objetivando formar-se numa determinada profissão. Ao contrário, cabe a Universidade socializar seus conhecimentos, difundindo-os à comunidade e convertendo-se, assim, numa força viva capaz de elevar o nível cultural geral da sociedade. (SAVIANI apud BOTOMÉ, 1996, p. 143)

Uma das dimensões de um curso de tecnologia é o desempenho profissional (MEC, 2010), ou seja, foco no mercado. Mas hoje esse “mercado” contempla instituições de diferentes setores econômicos, incluindo o público, as organizações não governamentais e as sem fins lucrativos, que trabalham em prol do bem comum, da própria sociedade.

Tais instituições têm maior dificuldade em destinar verbas a áreas que não englobem suas atividades-fim, por mais que sejam importantes na sociedade contemporânea, como é o caso da comunicação (SCHAUN; RIZZO, 2008), que trabalha com linguagens, técnicas, ferramentas e tecnologias específicas.

Corroborando esse pensamento, o presidente da Abracom, José Luiz Schiavoni (SAPONARA, 2005, p. 5), comenta que “nem sempre a comunicação aparece como um valor estratégico na atuação de uma ONG”, depois de afirmar que elas “necessitam também de políticas de comunicação cada vez mais focadas em seus diversos públicos, sejam os investidores, voluntários, as comunidades atendidas e os governos e empresas com os quais atuam em parceria”.

Por falta de conhecimento, de pessoal qualificado, de assessoria especializada ou recursos, essas instituições deixam de divulgar informações, de se comunicar com seus públicos de interesse ou de melhorar processos de comunicação. Com esse olhar, escolheu-se como público-alvo da agência as instituições públicas do terceiro setor e sem fins lucrativos. Alinha-se, dessa maneira, a um dos objetivos das atividades de extensão universitária e ao caráter não-lucrativo de uma agência experimental, essencialmente de cunho pedagógico.

O atendimento de demandas por parte desses parceiros fará com que o aluno do curso consiga vivenciar a teoria vista em sala de aula com a prática exigida no mercado, de modo mais reflexivo, autônomo, dialógico e participativo, com grande oportunidade de mostrar talento e conhecimento nos assuntos da área (PUBLIO; MADER, 2009).

Ou seja, não há como desvincular esse espaço como lugar do “primeiro emprego”/“primeira experiência profissional”, pois aqueles que disputarem vagas abertas para bolsistas⁴ podem conseguir “[...] o primeiro trabalho de muitos estudantes que, uma vez atuado na agência, certamente terão boas experiências profissionais para atuar em outras empresas de comunicação”, ratificam Silveira, Colpo e Santos (2012, p. 8).

Além disso, pensando no ser humano complexo, esse ambiente vai propiciar também uma formação cidadã, tanto pela perspectiva social relacionada ao projeto quanto do ponto de vista da “prestação de contas”, na medida em que o investimento feito pela sociedade no ensino público será revertido a essa mesma sociedade em forma de serviço.

Ao institucionalizar a agência numa linha extensionista, reforça-se o tripé universitário (ensino-pesquisa-extensão), que articula a produção de conhecimento necessária à formação profissional com a prática discente, além da aproximação entre a universidade e a sociedade, beneficiada, direta ou indiretamente, com o trabalho desenvolvido junto às instituições, afinal elas detêm informações de interesse público.

⁴ Entre 3 e 21 de maio de 2012 aconteceu a seleção de bolsistas de extensão para o projeto. Interessante ressaltar que parte dos candidatos respondeu que queria fazer parte da agência para adquirir experiência, aprender na prática, até disseram “saber como é”, inclusive lembrando que esse já é um trabalho que vão poder “colocar no currículo”.

Conforme Da Costa (2006 apud SCHAUN; RIZZO, 2008, p. 12), “somente a comunicação que leva em conta o interesse público poderá agregar verdadeiramente novos valores e diferenciais às marcas, e, por analogia, à imagem da empresa ou instituição, sejam elas públicas/privadas”. Outrossim,

O conceito envolve algo muito maior, além de governos, empresas, o Terceiro Setor e a sociedade em geral, na verdade o termo reúne um conjunto de informações que buscam entender melhor a questão do interesse público como matéria prima para se trabalhar estrategicamente à comunicação, cujo objetivo deverá estar pautado em levar uma informação à população que traga resultados concretos para o indivíduo e para sociedade. Acredita-se que essa abordagem da comunicação de interesse público deverá se constituir num dos mais importantes diferenciais na formação do novo profissional que é saber identificar o interesse público e não mais apenas do público. (SCHAUN; RIZZO, 2008, p. 12)

Dependendo da necessidade de cada instituição, a agência experimental poderá prestar assessoria em diferentes áreas que concernem ao curso, por meio dos alunos, orientados por docentes, de modo gratuito. Pensando nisso, não é tarefa fácil elencar as demandas que podem surgir dos parceiros. Levantamento realizado por Schaun e Rizzo (2008) chegou a identificar 108 serviços oferecidos por agências de comunicação ao mercado. Generalizando, profissionalmente, uma agência trabalha com produção de publicações, assessoria de imprensa, comunicação interna, planejamento, organização de eventos, campanhas institucionais, entre outros (CADINA, 2011).

Isso será melhor percebido após a fase de diagnóstico, a primeira etapa constante no cronograma do projeto (com duração de quatro anos), que prevê, antes da implantação da agência, *benchmarking* e pesquisa com instituições; elaboração de um plano de negócios, de comunicação e materiais de divulgação. Tudo entendido como planejamento, antes de se estabelecer o fluxo de trabalho (prospecção de público, desenvolvimento, finalização e posterior avaliação dos projetos).

Com essa proposta, o projeto de extensão foi apresentado à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPR, conforme a Resolução n. 72/2011 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da instituição (BRASIL, 2011), dentro da área temática “comunicação”, nas linhas de extensão “comunicação estratégica, gestão

institucional e mídias”. O projeto foi aprovado nessa instância e teve início em maio de 2012, com horizonte até dezembro de 2015.

Destaca-se que um dos critérios utilizados na avaliação desses projetos é a explicitação da articulação com o ensino, em que é preciso descrever como vai contribuir com a melhoria do curso de graduação em que está inserido e, igualmente, que auxilie em uma formação mais ampla daqueles que participam do projeto, de maneira a enriquecer a formação cidadã e/ou profissional.

Até o momento, foi possível receber e instalar equipamentos e mobiliário comprados com recursos do edital mencionado anteriormente (quatro estações de trabalho, cada uma com seu computador, mesa de reunião e armário) na sala onde funcionará a agência, cedida pela direção do setor em que fica o curso, e realizar o processo seletivo para três bolsistas de extensão, alocados via projeto, que estão começando a trabalhar na primeira etapa prevista: o diagnóstico para a implantação da agência. Porém, com a deflagração da greve dos professores federais em maio de 2012, grande parte das atividades está suspensa.

Etapas para criação

Para implantar a Agência Experimental de Comunicação Institucional será preciso realizar um diagnóstico acerca das agências experimentais de comunicação, pela pesquisa das existentes em outras instituições de ensino superior, para *benchmarking*. Também é importante fazer um levantamento das necessidades de comunicação das instituições citadas, por meio de pesquisa exploratória. Analisando esse contexto, será possível saber como e quais serviços podem contribuir com a melhoria da comunicação das instituições que seriam prováveis parceiras da agência.

O primeiro diagnóstico já começou a ser feito pelos bolsistas da agência, a partir de consulta aos trabalhos finalistas à fase nacional da Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação – Expocom – de 2011, que aconteceu em Recife (PE), cuja modalidade constasse a palavra-chave agência, o que resultou num total de 11 trabalhos⁵.

⁵ Disponíveis no link <http://www.intercom.org.br/sis/2011/listajuri.asp?eveld=6>

Esse critério foi utilizado para selecionar os melhores exemplos de agências de comunicação do país, já que a Expocom os premia após três etapas de avaliação. No geral, existem cinco categorias subdivididas em várias modalidades, sendo três de agências. A Intercom premia o vencedor de cada uma.

A ideia é que esse levantamento sirva para o *benchmarking* da agência, pois práticas de sucesso nesse segmento serão levadas em conta nesse processo de criação, ajustando-se à realidade da agência. Entre os pontos que estão sendo observados tem-se: objetivos, estrutura, equipe de trabalho, público-alvo, rotina de produção e trabalhos desenvolvidos, além de aspectos relacionados à identidade/imagem institucional que as agências desenvolveram.

Nesse caso, ressalva-se a importância da comunicação como estratégia (SCHAUN; RIZZO, 2008), pois se essa é uma das coisas com as quais a agência vai trabalhar, ela precisa igualmente buscar sua identidade para ser reconhecida. Consolidar uma identidade/imagem não é tarefa fácil, mas é preciso começar, seja pensando num nome “fantasia”, que valorize e posicione a agência, quem sabe um concurso para o desenvolvimento da marca⁶, que após criada pode dar origem a um manual de identidade visual, com seus usos e aplicações.

Em seguida, haverá outra pesquisa de cunho exploratório das agências de comunicação vinculadas a cursos da área no Brasil, sejam públicas ou privadas, que fazem divulgação via internet. O objetivo é saber de que forma ela é feita (via página web do curso/instituição, site ou blog próprios, redes sociais etc.), quais os conteúdos e informações disponibilizadas (apresentação, objetivos, estrutura, trabalhos realizados/portifólio, forma de contato, entre outros), para se pensar em como deve ser feito o plano comunicação e posterior divulgação da agência.

Conhecer como funcionam outras agências da área e as demandas das instituições (que será o último diagnóstico a ser realizado) ajudará a desenhar a agência do curso (serviços prestados, áreas/setores/gerências/departamentos, alocação de alunos e professores orientadores, organograma e fluxos de trabalho,

⁶ Ao começar a escrever este artigo, pesquisando sobre o tema, encontrei um concurso de criação de marca para a Agência Experimental em Jornalismo Cívico, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Disponível no link http://www.uesb.br/evidencias/2012/06/concurso_criacao_logomarca_agencia_experimental.pdf.

metas, prazos etc.), ou seja, seu próprio planejamento. Visto que a ação de planejar não se restringe ao futuro trabalho com o público-alvo, mas começa no interior da própria agência (CUNHA, 2011).

A partir disso, será definido um plano de negócios. Cunha (2011) explica que se trata de um documento de planejamento e implementação de novos negócios

que reúne informações sobre as características, condições e necessidades de um futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e sua viabilidade, além de facilitar sua implantação. Para tanto, consta nele o planejamento operacional e a análise da viabilidade mercadológica e econômica do investimento. (CUNHA, 2011, p. 39)

Para a agência do curso, estudos de viabilidade de mercado e de economia, por exemplo, não se aplicam pelo exposto anteriormente. Então esse plano será adaptado para se adequar à realidade. No mais, será muito útil para sistematizar os norteadores estratégicos (missão, visão e valores), definir quais serviços prestados, como será a prospecção do público-alvo, as formas de divulgação da agência, a estrutura organizacional (áreas como coordenação, administração, planejamento e projetos, pessoal e comunicação), organograma, fluxo de trabalho e procedimentos (atendimento, *briefing*, execução dos *jobs*, apresentação da proposta e avaliação). O plano, portanto, vai orientar as ações tática e operacionalmente, servindo de base para a produção de um manual ou outro documento⁷ que norteie o trabalho, esclareça dúvidas e até oriente futuros alunos.

Com isso, será possível saber como estruturar a agência e com quantos projetos ela poderá trabalhar ao mesmo tempo. Então cada área vai poder especificar etapas e cronogramas de atuação no assessoramento às instituições, dependendo das necessidades observadas no momento de captação e *briefing* dos novos parceiros.

⁷ A Agência Experimental de Comunicação Integrada do Centro Universitário Ritter dos Reis, vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão, integra o projeto pedagógico do curso de Jornalismo e tem um regimento interno que trata, por exemplo, dos responsáveis, dos objetivos, das atividades desenvolvidas, dos clientes, da utilização e da avaliação da agência. O documento foi aprovado pelo conselho da instituição. Disponível no link http://www.uniritter.edu.br/graduacao/jornalismo/downloads/regulamentos/Regulamento_da_Agencia_Experimental.pdf

A rotina será orientada nos objetivos do projeto, no atendimento a demandas recebidas, na assessoria fornecida às instituições e na elaboração de relatórios de trabalho. O projeto, apesar de ser uma atividade extracurricular⁸, terá interface com as diversas disciplinas do curso que teorizam e preparam os alunos no processo ensino-aprendizagem (como as laboratoriais para diferentes suportes de mídia, oficinas de produção de texto, de gestão empresarial e da comunicação).

Os professores participantes do projeto vão ser os orientadores, e para Silveira, Colpo e Santos (2012, p. 3), atuam na indicação de “caminhos possíveis para a construção de uma divulgação eficiente. No entanto, o estudante deve perceber que o ensino prático se utiliza também dos ensinamentos teóricos da comunicação e é preciso saber como fazer a aplicação na sua formação prática”.

Além disso, acredita-se – e espera-se – que os alunos participantes da agência (tanto bolsistas como voluntários) possam fazer o caminho inverso indo da teoria para a prática e retornando novamente à teoria, enriquecendo o processo, produzindo novos conhecimentos, realimentando mais uma vez o ensino. Eles poderão usar a experiência na agência para desenvolver os trabalhos de conclusão de curso, seja na forma de estudos monográficos, de caso, planos de comunicação, práticas de gestão, desenvolvimento de produtos, entre outros.

Referências

BEZERRA, Glícia Maria Pontes; BARRETO, Helena Martins do Rêgo. Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luis. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0356-1.pdf>>. Acesso em: 27/06/2012.

BOTOMÉ, Silvio Paulo. *Pesquisa alienada e ensino alienante – O equívoco da extensão universitária*. Petrópolis: Vozes; São Carlos: Edufscar; Caxias do Sul: Educs, 1996.

BRASIL. Universidade Federal do Paraná. *Resolução n. 72/11-Cepe – Dispõe sobre as atividades de extensão na Universidade Federal do Paraná*. Disponível

⁸ Ao atuar na agência, o aluno terá carga horária que pode ser contabilizada para a integralização curricular do curso, que prevê pelo menos 120h de atividades formativas para conclusão.

em: <<http://www.proec.ufpr.br/downloads/extensao/2013/legislacao/cepe7211-1%20atualizada.pdf>>. Acesso em: 27/06/2012.

CADINA, Pedro. *Cadernos de Comunicação Organizacional 1º* – Como escolher uma agência de comunicação. Abracom. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/arquivos/CadernodeComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 16/05/2011.

CUNHA, Filipe Apolo Gomes da. *DNA Júnior*. Disponível em: <<http://www.fejepar.org.br/arquivos/download/6.pdf>>. Acesso em: 24/08/2011.

DAMELIO, Robert. *The basics of benchmarking*. Portland, Oregon: Productivity Press, 1995.

FORPROEX. *Política Nacional de Extensão Universitária*, maio 2012. Disponível em: <<http://www.renex.org.br/documentos/20120628-Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extensao-Universitaria.doc>>. Acesso em: 27/06/2012.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

LEANDRO, Dicezar. Agências experimentais: regulamentações e articulações pedagógicas no contexto institucional Bom Jesus/Ielusc. In: ENDECOM 2006 – FÓRUM NACIONAL EM DEFESA DA QUALIDADE DO ENSINO DE COMUNICAÇÃO, 2006, São Paulo. *Anais...* Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/108654485010488852586820670931912644517.pdf>>. Acesso em: 27/06/2012.

MEC. *Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia*, 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=7237&Itemid=> Acesso em: 27/06/2012.

PUBLIO, Marcelo Abilio; MADER, Maria Paula Mansur. A relevância das agências experimentais na aprendizagem dos alunos de comunicação social. *Cadernos da Escola de Comunicação*, Curitiba, n. 7, 2009, p. 25-32. Disponível em: <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/article/viewFile/381/301>>. Acesso em: 27/06/2012.

SAPONARA, Janine (Org.). *Cadernos de Comunicação Organizacional 2º* – Comunicar é preciso: como Ongs podem se comunicar melhor com a imprensa. Abracom, 2005. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/arquivos/Caderno%20%20Comunicar%20%C3%A9%20Preciso%20dez05.pdf>>. Acesso em: 16/05/2011.

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. Um novo perfil do profissional de comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0428-1.pdf>>. Acesso em: 05/04/2012.

MARTINS, Juliane. *Agência Experimental como Projeto de Extensão Universitária. Extensão em Foco*, Curitiba: Editora da UFPR, nr.10, jul/dez 2014, p.3-17. ISSN 2358-7180.

SEPT. *Planejamento estratégico* – Tecnologia em Comunicação Institucional, 2011. Disponível em: <http://www.sept.ufpr.br/wa_files/Proposta_20de_20Planejamento_20Estrat_C3_A9gico_20_20TCI.pdf>. Acesso em: 05/04/2012.

SILVEIRA, Rosana Vaz; COLPO, Caroline Delevati; SANTOS, Marta de Oliveira. O desenvolvimento do planejamento estratégico da agência experimental para agregar valor à imagem institucional dos cursos de comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1068-1.pdf>>. Acesso em: 05/04/2012.

MARTINS, Juliane. Agência Experimental como Projeto de Extensão Universitária. *Extensão em Foco*, Curitiba: Editora da UFPR, nr.10, jul/dez 2014, p.3-17. ISSN 2358-7180.